

Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis

Olinda Viviani¹, Aries Setiawan², Mahmud³, Herry Subagyo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

^{1,2,3}Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia

e-mail: olindavv26@gmail.com¹, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id², mahmud@dsn.dinus.ac.id³,

herry.subagyo@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price Discount, E-WOM, Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying at Marketplace Shopee (Study case of Dian Nuswantoro University). The population of this research is Dian Nuswantoro University who have purchased at marketplace Shopee. Sampling technique used is questionnaire method and amounted to 100 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables of Price Discount doesn't have a significant influence on Impulse Buying, while E-WOM and Hedonic Shopping Motivation have a significant influence on Impulse Buying partially. Variables of Price Discount, E-WOM and Hedonic Shopping Motivation have a significant influence on Impulse Buying simultaneously.

Keywords: *price discount, e-wom, hedonic shopping motivation, impulsive buying.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pembelian impulsif pengguna marketplace Shopee: peran potongan harga, E-WOM dan motivasi belanja hedonis (studi kasus pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang melakukan pembelian pada Marketplace Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Marketplace Shopee, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada Marketplace Shopee. Variabel potongan harga, E-WOM, dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: *potongan harga, e-wom, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif.*

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi membuat berbagai informasi menjadi lebih mudah disampaikan melalui jarak jauh maupun jarak dekat, hal tersebut mendorong pertumbuhan bisnis berbasis teknologi. Kemajuan teknologi internet ini mengakibatkan perubahan gaya hidup, termasuk pola transaksi jual beli masyarakat. Kini

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

*Corresponding author, e-mail address: olindavv26@gmail.com

masyarakat lebih memilih berbelanja secara online sebab harga relatif lebih murah dan fleksibel dalam artian dapat dilakukan dimana saja sehingga lebih praktis (Santoso, 2022).

Sekarang ini, *e-commerce* menjadi trend bisnis yang banyak digunakan oleh masyarakat, para pengguna *e-commerce* berlomba-lomba dalam memperluas jejaring mereka untuk mendapatkan pelanggan agar berkunjung pada situs atau toko mereka dengan cara mengakses melalui jejaring media sosial ataupun secara langsung menggunakan akses dari aplikasi mereka (Faradiba et al., 2023). Adanya *e-commerce* meyebabkan masyarakat lebih mudah dalam kegiatan berbelanja.

Tempat jual beli online dikenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang di dalamnya mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi untuk melakukan kegiatan jual beli (Irawati & Prasetyo, 2022). Terdapat banyak *marketplace* yang bersaing di era teknologi ini, *marketplace* tersebut yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lain-lain.

Shopee merupakan *marketplace* yang bermodel C2C (Customer to customer) di Indonesia. Dikatakan C2C karena Shopee menjadi wadah atau perantara antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi (Arij, 2021). Shopee menjual berbagai produk, mulai dari produk fashion, elektronik sampai produk kebutuhan sehari-hari dengan dilengkapi layanan pengiriman yang terjamin, metode pembayaran yang aman dan terintegrasi disertai dengan fitur sosial seperti pesan secara langsung sehingga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna bahkan dapat juga berinteraksi dengan penjual.

Top Brand Index merangkum berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia. Top Brand Index merupakan penghargaan yang diberikan kepada para top brand yang terpilih oleh konsumen. Semakin tinggi persentase pada Top Brand Index, semakin besar pula keputusan konsumen untuk memilih menggunakan *marketplace* yang mereka sukai. Berdasarkan Top Brand Index kategori situs jual beli online tahun 2019-2023 yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2019-2023 Situasi Jual Beli Online

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	15.60%	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%
Tokopedia.com	13.40%	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%
Lazada.co.id	31.60%	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%
Bukalapak.com	12.70%	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%
Blibli.com	6.60%	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2019-2020 Lazada menjadi *marketplace* yang lebih disukai oleh konsumen yang diikuti oleh *marketplace* Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.com. Namun pada tahun 2021 mulai terjadi perubahan. Pada tahun 2021-2023 Shopee menjadi *marketplace* yang lebih banyak disukai oleh konsumen dengan persentase yang cukup jauh dengan *marketplace* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com.

Banyaknya pengguna aplikasi Shopee menunjukkan Shopee cukup digemari oleh konsumen di Indonesia untuk mencari dan kemudian membeli barang yang mereka butuhkan melalui internet. Tingginya pengguna Shopee tentunya dipengaruhi oleh meningkatnya pengunjung yang datang dan melakukan pembelian. Setidaknya terdapat dua jenis pembelian, yaitu pembelian yang sudah direncanakan dan pembelian yang dilakukan secara mendadak. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana, terjadi tiba-tiba, serta rasa keinginan yang kuat dalam melakukan pembelian tanpa mempertimbangan sebelumnya. Sehingga konsumen tidak dapat berpikir secara rasional. Adapula dukungan dari motivasi belanja yang merupakan sebuah faktor psikologis serta adanya promosi penjualan sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif (Hidayah & Indah, 2023).

Pembelian impulsif muncul dari faktor internal dan eksternal, adanya motivasi dalam diri seseorang yang muncul adalah desakan atau dorongan kebutuhan yang berubah menjadi motivasi, inilah yang dimaksud dengan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*). Faktor internal ini ditandai dengan munculnya keinginan berbelanja tanpa direncanakan, tiba-tiba, penuh gairah ketika melihat barang-barang yang baru, kesenangan ketika membeli produk yang disukai serta gaya hidup konsumtif. Hedonisme, atau juga dikenal sebagai pandangan hidup hedonis, meyakini bahwa kunci kebahagiaan manusia adalah dengan aktif mengejar kenikmatan sebanyak mungkin dan berupaya menghindari pengalaman yang menyakitkan sebisa mungkin. (Samuri et al., 2018)

Selain faktor internal, dalam pembelian impulsif terdapat pula faktor eksternal. Faktor eksternal ini yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, diantaranya potongan harga (*price discount*) dan *word of mouth*. Seiring berkembangnya teknologi, sekarang ini *word of mouth* berubah nama menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM adalah bentuk pemasaran dengan memanfaatkan internet dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan sebuah produk. Informasi yang terbatas terkait sebuah produk mengakibatkan konsumen mencari informasi sendiri melalui ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut sehingga konsumen yang hendak membeli produk tersebut mendapatkan lebih banyak informasi. (Hasim & Lestari, 2022).

Selain E-WOM, faktor eksternal lainnya yaitu potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga yang telah ditetapkan perusahaan pada periode waktu tertentu dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. (Barona et al., 2023). Dengan kata lain, potongan harga adalah cara yang umum digunakan dalam pemasaran untuk merangsang pembelian dan menarik pelanggan baru dengan menawarkan sebuah produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Berikut Research Gap yang menunjukkan perbedaan hasil dari beberapa penelitian terkait dengan potongan harga, e-wom dan motivasi belanja hedonis:

Tabel 1.2
Research Gap

No	Hubungan antar variabel	Penelitian/Tahun	Hasil
1	Price Discount terhadap Impulsive Buying	1. (Herdiana & Supriyono, 2023) 2. (Tirtaasari et al., 2021)	1. Berpengaruh positif terhadap perilaku Impulsive Buying. 2. Tidak berpengaruh terhadap impulsive buying
2	E-WOM terhadap Impulsive Buying	1. (Nurhasanah, 2021) 2. (Hasim & Lestari, 2022)	1. Berpengaruh positif secara langsung terhadap impulsive buying 2. Tidak berpengaruh secara parsial terhadap impulsive buying
3	Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying	1. (Kusumadewi, 2020) 2. (Zayusman & Septrizola, 2019)	1. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying 2. Tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survey terhadap 20 responden. Adapun pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey

No	Variabel	Jumlah
1	Potongan Harga	18 responden
2	E-WOM	15 responden
3	Motivasi Belanja Hedonis	11 responden
4	Iklan	5 responden
5	Online Customer Review	5 responden
6	Flash Sale	3 responden
7	Brand Trust	2 responden
8	Loyalty	1 responden

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pra Survey yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 8 fenomena yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Hasil pra survey menyatakan bahwa terdapat 20 responden yang memberikan alasannya menggunakan *marketplace* Shopee yang menimbulkan pembelian impulsif karena terdapat potongan harga, 15 responden berdasarkan E-WOM, 11 berdasarkan motivasi belanja hedonis, 5 responden berdasarkan iklan, 5 responden berdasarkan *online customer review*, 3 responden berdasarkan *flash sale*, 2 responden berdasarkan *brand trust* dan 1 responden berdasarkan *loyalty*. Oleh karena itu peneliti akan mengevaluasi dampak dari variabel potongan harga, E-WOM, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pada yang telah peneliti uraikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul:

“Mengungkap Pembelian Impulsif Pengguna *Marketplace* Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis”

Penulis harus memastikan bahwa tulisannya tidak mengandung unsur plagiasi. Artikel yang sudah terbit sebagai prosiding, tidak diterima untuk terbit di jurnal ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS tanpa melalui proses lebih lanjut untuk melengkapi tulisan dan data hasil akhir penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah saat seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk dengan tiba-tiba. Ini terjadi ketika konsumen tergoda untuk membeli sebuah produk secara spontan, reflek dan otomatis tanpa pertimbangan yang mendalam atau perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh promosi atau tawaran khusus yang ada pada produk tersebut, dan diikuti oleh perasaan konflik dan dorongan emosional (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Alfiyah & Prabowo (2021) menjelaskan terdapat empat jenis pembelian impulsif, yaitu: 1. Impulsif Murni (Pure Impulsive) 2. Impulsif Saran (Suggested Impulsive) 3. Impulsif Peningat (Reminder Impulsive). 4. Impulsif Terencana (Planned Impulsive). Indikator pembelian impulsif menurut (Purnamasari et al., 2021) yaitu spontanitas, kekuatan kopulasi, intensitas dan kegairahan stimulasi, adanya ketidakpedulian akan akibat.

2.2. Potongan Harga

Menurut Herdiana & Supriyono (2023) potongan harga merupakan pengurangan harga secara sistematis beberapa saat setelah memperkenalkan produk pada pembeli dengan harga yang tinggi. Diskon dapat berupa diskon pembelian, diskon barang tertentu, diskon pada tanggal kembar, diskon pada hari payday sale, dan discount pada hari raya/hari besar. Menurut Rahmatin & Aga (2023) tujuan potongan harga yaitu untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar, mendorong agar pembelian dilakukan secara spontan atau durasi waktu yang diharapkan lebih pendek (pembelian impulsif), dan membuat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga, paket bundling, gratis ongkir dan cashback. Menurut Noviasih et al., (2021) promosi penjualan dalam bentuk potongan harga memiliki beberapa keuntungan, yaitu: dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi dan dukungan pesaing mengenai

Mengungkap Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis (Olinda Viviani)

transaksi dalam jumlah besar. Indikator potongan harga menurut (Hasim & Lestari, 2022) yaitu tingginya potongan harga, masa potongan harga, dan aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga.

2.3. E-WOM

Kemajuan teknologi tentunya sangat berpengaruh dalam mendukung perusahaan untuk melakukan promosi hal tersebut sangat didukung oleh adanya E-WOM. E-WOM ini berasal dari kata word of mouth. Word of mouth adalah bentuk komunikasi dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut antara sumber pesan kepada penerima pesan, dimana penerima pesan dapat menerima pesan dengan cara yang tidak komersil mengenai suatu merek, produk, atau pelayanan. Sedangkan E-WOM adalah pernyataan yang didapat dari calon pelanggan, pelanggan atau mantan pelanggan baik pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pada media internet yang ada mengenai suatu merek, produk, ataupun jasa. (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

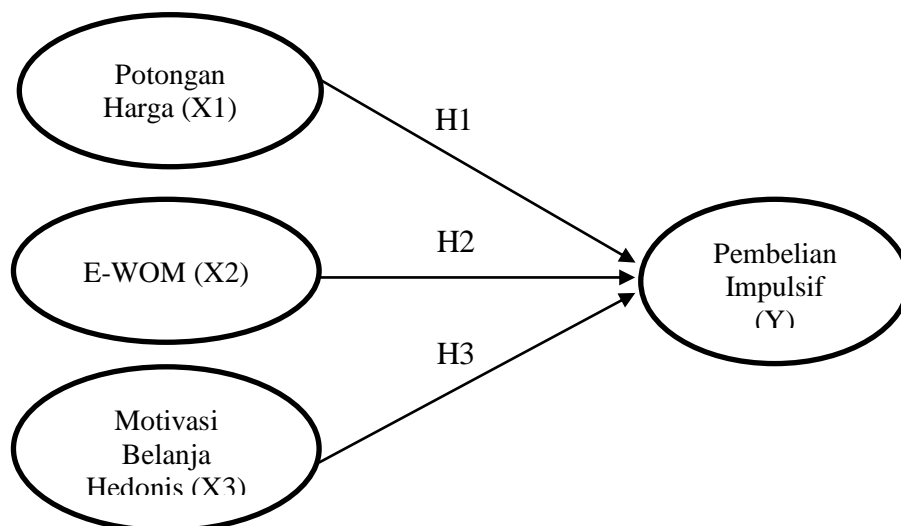
Pengaruh E-WOM pada media sosial dapat dilihat melalui tiga dimensi persepsi E-WOM, yaitu kualitas E-WOM, kredibilitas E-WOM, dan kuantitas E-WOM. (Makur et al., 2023). Indikator E-WOM menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) yaitu intensity, valance, dan content.

2.4. Motivasi Belanja Hedonis

Setiap orang memiliki keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau memenuhi keinginannya. Menurut Nuryani & Martini (2020) motivasi Belanja Hedonis merupakan sebuah motivasi dalam membeli suatu produk yang hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengalami kebahagiaan dan kesenangan namun tidak memperhatikan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang dibeli. Motivasi belanja hedonis juga terjadi karena seseorang mudah terpengaruh terhadap rangsangan promosi yang dilakukan e-commerce ataupun social commerce sehingga muncul motivasi untuk memiliki barang, dengan memiliki barang tersebut maka konsumen akan merasakan kebahagiaan dalam berbelanja dan kepuasan setelah memiliki barang (Nugraha, 2023).

Indikator motivasi belanja hedonis menurut (Nugraha, 2023) yaitu *adventure shopping* (belanja untuk petualangan), *social shopping* (belanja untuk social), *gratification shopping* (belanja untuk kepuasan), *idea shopping* (belanja untuk ide), *role shopping* (belanja untuk peran), *value shopping* (belanja untuk nilai).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H2 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H3 : Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang dapat diukur karena data yang dipakai berupa kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan data yang konkrit berupa angka kemudian dilakukan pengujian statistic sebagai perhitungan yang berkaitan dengan penemuan sebuah masalah dalam suatu penelitian. Data yang diperlukan pada penelitian ini berupa data primer yaitu suatu data yang bertujuan untuk menjawab suatu masalah dalam penelitian yang dimana dalam pengumpulannya dilakukan secara individu. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang menggunakan Shopee. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan skala likert 1-5. Kuesioner disebarkan langsung pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang merupakan pengguna marketplace Shopee. Kuesioner disebarkan melalui link google form untuk mengumpulkan data pengguna Shopee pada penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang merupakan pengguna Shopee, dimana populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan menggunakan beberapa pertimbangan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif. Pengambilan sampel ini dilakukan pada pengguna shopee dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro
2. Pengguna Marketplace Shopee
3. Pernah berbelanja menggunakan Shopee

Dalam menentukan ukuran sampel penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus ini dipilih karena jumlah total populasi tidak diketahui atau bersifat tak terbatas (*infinite population*). Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

n = sampel yang dicari, d = menunjukkan jarak pada ke 2 arah, d sebesar 10%

z =berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata, z disarankan menggunakan 95% (1,960)

p = proporsi populasi tidak diketahui, P sebesar 0,5.

$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} n = \frac{3,8416(0,25)}{0,1} n = 96,04$. Di bulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 25. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis dan menjawab hipotesis dari penelitian yang diajukan. Hasil dari analisis data dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan dalam pengukuran suatu instrumen yang harus diukur. Validitas data kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang digunakan benar-benar mencerminkan aspek yang diukur dalam kuesioner tersebut. Dinyatakan valid apabila r -hitung $> 0,05$. (Faradiba et al., 2023)

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Potongan Harga	X1.1	0,854	0,00	0,165	Valid
	X1.2	0,874	0,00	0,165	Valid
	X1.3	0,889	0,00	0,165	Valid
E-WOM	X2.1	0,825	0,00	0,165	Valid
	X2.2	0,885	0,00	0,165	Valid
	X2.3	0,747	0,00	0,165	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	X3.1	0,756	0,00	0,165	Valid
	X3.2	0,629	0,00	0,165	Valid

	X3.3	0,731	0,00	0,165	Valid
	X3.4	0,760	0,00	0,165	Valid
	X3.5	0,790	0,00	0,165	Valid
Pembelian Impulsif	Y1	0,725	0,00	0,165	Valid
	Y2	0,816	0,00	0,165	Valid
	Y3	0,814	0,00	0,165	Valid
	Y4	0,731	0,00	0,165	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel yang terdaftar dalam tabel 1 uji signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa item-item tersebut layak dianggap valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menilai reliabel atau tidak reliabel suatu instrumen setiap variabel yang digunakan. Cara menilai reliabel atau tidak reliabel suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan standar atau nilai yang ditetapkan, yaitu 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen dianggap reliabel. Diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga semua variabel reliabel. (Tirtaasari et al., 2021).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
1.	Potongan Harga	0,831	Reliabel
2.	<i>E – Wom</i>	0,748	Reliabel
3.	Motivasi Belanja Hedonis	0,778	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif	0,761	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Dari data dalam tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel lebih besar daripada 0,60. Ini menyiratkan bahwa semua pernyataan yang diuji dalam penelitian ini dianggap konsisten dan dapat dipercaya, dan oleh karena itu layak untuk dimasukkan dalam analisis lebih lanjut.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dikatakan bagus jika data distribusinya dalam kondisi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-smirnov dengan memiliki aturan pengujian sebagai berikut: 1) Jika nilai hasil uji lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal. 2) Jika hasil uji lebih kecil dari 0,05, maka data yang digunakan pada penelitian ini tidak berdistribusi normal. (Arij, 2021).

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36834133
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan informasi dalam tabel 3, ditemukan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig mencapai 0,092, melebihi ambang 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa model regresi memiliki distribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (variabel independen) dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi antara variabel independen. Guna mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, dapat memperhatikan melalui nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) dengan aturan sebagai berikut: 1) Apabila terdapat nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada indikasi masalah multikolinearitas. 2) Namun, apabila terdapat nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , hal tersebut menunjukkan ada masalah multikolinearitas. (Arij, 2021).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.332	.849		13.342	.000		
	Potongan Harga (X1)	.386	.082	.437	4.705	.000	.492	2.033
	E-WOM (X2)	-.547	.068	-.697	-8.044	.000	.565	1.771
	Motivasi Belanja Hedonis(X3)	.403	.052	.664	7.816	.000	.587	1.704

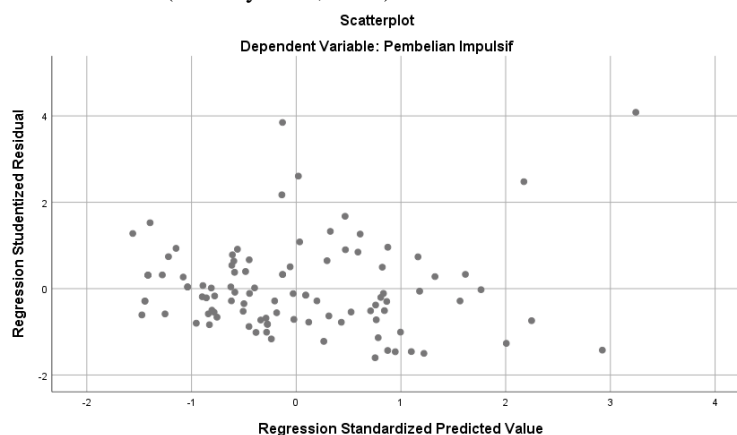
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel tidak melebihi 10. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada bukti yang mengindikasikan adanya multikolinieritas yang signifikan dalam model yang disajikan.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengevaluasi apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika variasi dari residual satu observasi ke observasi lainnya tetap konsisten antar observasi, itu dikatakan homoskedastisitas; namun apabila variasinya berbeda, itu dikatakan heteroskedastisitas. (Fahrezy et al., 2023)



Gambar 1. Scatterplot

Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis (Olinda Viviani)

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan visualisasi yang ditampilkan, tidak terlihat pola yang konsisten dalam penyebaran titik-titik data untuk variabel terikat, yaitu pembelian impulsif (Y). Dari sini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel Y dengan variabel lainnya. Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel Y jika nilai variabel lainnya telah diketahui. Selain itu, metode ini membantu dalam menjelaskan arah keterkaitan antara variabel Y dengan variabel X. (Mursalin et al., 2022).

Persamaan regresi linier berganda dengan rumus: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,332	.849		13.342	.000
	Potongan Harga	.386	.082	.437	4.705	.000
	E-WOM	-.547	.068	-.697	-8.044	.000
	Motivasi Belanja Hedonis	.403	.052	.664	7.816	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada tabel 5 maka diperoleh model persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,332 + 0,386X_1 - 0,547X_2 + 0,403X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang disajikan, kita dapat menyimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,386 untuk potongan harga mengindikasikan bahwa peningkatan potongan harga dapat berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif.
2. Nilai regresi yang negatif sebesar -0,547 pada e-wom menandakan bahwa kenaikan e-wom berpotensi menurunkan pembelian impulsif.
3. Nilai regresi yang positif yaitu 0,403 pada motivasi belanja hedonis menandakan bahwa kenaikan motivasi belanja hedonis berpotensi meningkatkan pembelian impulsif.

4.7 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi statistik uji F umumnya ditetapkan sebesar 0,05. Adapun ketentuan uji f yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (sig) dari uji $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi (sig) dari uji $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. (Rahmatin & Aga, 2023)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.427	3	90.142	46.685	.000 ^b
	Residual	185.363	96	1.931		
	Total	455.790	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM, Potongan Harga

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai F adalah 46.685 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga, e – wom dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dan model regresi yang dibentuk dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.8 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipergunakan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini ditentukan dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Jika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, atau dengan kata lain, apabila probabilitas $H_a > 0,05$, berarti hasil dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, apabila probabilitas $H_a < 0,05$, berarti hasil dianggap signifikan. (Rahmatin & Aga, 2023).

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Model	T	Sig.	Keterangan
Potongan Harga	4.705	0,000	Signifikan
E – wom	-8.044	0,000	Signifikan
Motivasi Belanja Hedonis	7.816	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa, hasil uji t penelitian yang ditunjukkan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi potongan harga adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Diketahui bahwa taraf signifikansi untuk e - wom adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa e - wom memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Nilai taraf signifikansi untuk motivasi belanja hedonis adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dipergunakan guna menilai besarnya kemampuan sebuah variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada di antara 0 dan 1, mempunyai maksud sebagai berikut: 1) Apabila (R^2) mendekati 1, itu menandakan variabel independen (x) berpengaruh kuat pada variabel dependen (Y). 2) Apabila (R^2) mendekati 0, itu menandakan variabel independen (X) memiliki pengaruh kecil pada variabel dependen (Y). (Arij, 2021).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.581	1,390	1,805

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa R square (R^2) memiliki nilai 0,593 atau 59,3%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh potongan harga, e - wom, motivasi belanja hedonis. Sisanya, sebesar 40,7%, diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian variabel potongan harga memiliki hasil yang menunjukkan potongan harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,5 dan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,705 sehingga dapat dinyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmatin & Aga, 2023) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian variabel E-WOM memiliki hasil yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,5 dan diperoleh nilai t-hitung sebesar -8,044 sehingga dapat dinyatakan H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Akina & Kurniawan, 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian variabel motivasi belanja hedonis memiliki hasil yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,5 dan diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,816 sehingga dapat dinyatakan H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) dimana dinyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif bagi mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pada *marketplace* Shopee.
2. Bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap pembelian impulsif bagi mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pada *marketplace* Shopee.
3. Bahwa variabel motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif bagi mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pada *marketplace* Shopee.

Saran

Dari penelitian ini, hasil dari pembahasan serta kesimpulan di atas yang digunakan sebagai saran sebagai berikut:

Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya. Hal ini dapat membantu memperkuat argumen atau pendapat yang disampaikan dalam penelitian tersebut. Selain itu, disarankan untuk memperluas populasi agar data yang diperoleh lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akina, T., & Kurniawan, D. (2023). Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 70–81. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6079/1/195211303> - Novi Dwiyanti Skripsi.pdf
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF

- MOUTH), GENDER, DAN LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *JIAGABI*, 14(1), 133–149.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). Pengaruh *Self Control*, *Hedonic Motivation* Dan *Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 7(4), 591–602.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Herdiana, A. F., & Supriyono. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506. <https://journal.unimma.ac.id>
- Nurhasanah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Mahasiswa LP3I Purwakarta Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal STIE GANESHA*, 5(1), 1–23.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Rahmatin, T. A., & Aga, O. N. L. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA PERUMAHAN CLUSTER ALAMANDA BEKASI. *SMART Jurnal Manajemen*, 4(1), 31–37. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2238–2247.
- Santoso, F. W. dan T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle dan Consumer Trust terhadap Impulse Buying pada Situs Marketplaces Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma pengguna Aplikasi Shopee). *E_Jurnal Riset Manajemen*, 10(09), 46–57.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.